



ПУБЛИЧНОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ НЕКОТОРЫХ СТРАН АЗИИ

Артур ШАБЛИЕНКО,

аспирант кафедры административного права Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

SUMMARY

There is providing the theoretical research of public administration of e-commerce according the legislation of some Asia countries in this Article. It carried out an analysis of the legal literature, for the Study of e-commerce in China, Japan, Singapore and Malaysia. It tells about formation of the legislation of these countries in the regulation of e-commerce. It's generalizing the list of bodies of public administration of e-commerce. The approaches to the issue of governments of China, Japan, Singapore and Malaysia to the public administration of e-commerce.

Keywords: public administration, e-commerce, Asia, China, Japan, the regulation of e-commerce.

* * *

В статье проводится теоретическое исследование вопросов публичного администрирования электронной коммерции в соответствии с законодательством отдельных стран Азии. Осуществляется анализ юридической литературы по исследованию вопросов электронной коммерции в Китае, Японии, Сингапуре и Малайзии. Раскрывается история становления законодательства этих стран в вопросах регулирования электронной коммерции. Обобщается перечень органов публичного администрирования сферы электронной коммерции. Описаны подходы правительств Китая, Японии, Сингапура и Малайзии к вопросу публичного администрирования электронной коммерции.

Ключевые слова: публичное администрирование, электронная коммерция, Азия, Китай, Япония, регулирование электронной коммерции.

Постановка проблемы. Начало двухтысячных многие экономики мира встретили с новым инструментом ведения бизнеса – электронной коммерцией. Некоторые страны были готовы к правовому регулированию этого нового явления, что символизировалось принятием соответствующего законодательства и передачей функций публичного администрирования к новым или существующим органам. Однако Украина до сих пор не определилась с стратегией развития этой перспективной отрасли, а тем более с вопросами публичного администрирования. Украина не имеет не только единого регулятора, но и распределения функций публичного администрирования участников электронной коммерции по существующим органам власти.

Актуальность темы исследования подтверждается сте-

пенью нераскрытости темы – в настоящее время практически нет ни одной фундаментальной работы по изучению истории становления законодательства стран Азии, а также вопросов публичного администрирования в сфере электронной коммерции в этих странах.

Состояние исследования. Научный анализ проблем правового регулирования и публичного администрирования сферы электронной коммерции в Украине не осуществляется никем из отечественных ученых. Фундаментальной базой для дальнейшего исследования рассматриваемых вопросов служили работы иностранных ученых и деятелей, среди которых стоит отметить Дж. М. Мешера, Н. Хелмхольца, Т. Кога, Л. Вена, Н. Кершни.

Целью и задачей статьи является исследование вопросов публичного администрирования в странах Азии, с целью изуче-

ния вопроса возможности заимствования каких-либо подходов и инструментов в данной сфере. Новизна работы состоит не в подходах, а в рассматриваемом материале, который до этого не изучался и не исследовался в отечественных научных кругах.

Изложение основного материала. Исследуя законодательство, правила и обычаи Китая становится понятным тот факт, что в этой стране нет единого нормативного акта в сфере регулирования электронной коммерции, хотя правительство и признает важность урегулирования этой динамичной отрасли, которая становится с каждым днем все более важной составляющей экономики. Однако в Китае существует определенное количество законов и много подзаконных актов, которые тем или иным образом влияют на регулирование электронной коммерции [1].



Признание электронной формы сделок началось в Китае на местном уровне в 1996 году. Местное правительство Гуанчжоу утвердило Временное положение о реализации электронного обмена данными для внешней торговли в провинции Гуанчжоу (Правила Гуанчжоу) в октябре 1996 года. Правила Гуанчжоу позволяли использовать электронный обмен данными в сфере заключения международных торговых документов.

В 1999 году началась выдающаяся реформа договорного права и принципов ведения коммерческой деятельности путем принятия Положения о договорах, заложившее новые концептуальные подходы, в том числе, и в сферу IT индустрии, включая электронную коммерцию. Этот Закон представил концепцию «оферты» и «акцепта», по которым одна сторона продает товар через Интернет страницу по предложенной цене (оферта), а другая сторона решает приобрести этот товар (акцепт). Такое взаимодействие на законодательном уровне привело к образованию формального контрактного взаимодействия между двумя сторонами.

Правительство Китайской Народной Республики понимало тот факт, что значительный рост бизнеса через сеть Интернет приводил к тому, что значительное количество операций и компаний выходили за пределы правового поля. Урегулирование этих процессов началось с того, что зародилась обязательная регистрация он-лайн бизнеса в Пекине, и был начат эксперимент по регистрации рекламного Интернет-бизнеса в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу.

Пекинская городская администрация по промышленности и коммерции приняла решение о обязательном предоставлении своих данных коммерческими компаниями, ведущими бизнес он-лайн [2]. Такое требование объяснялось необходимостью дифференциации и стандартизации коммерческой деятельности, которая ведется через Интернет, для защиты прав и интересов как компаний, так и потребителей, а также необходимостью борьбы с незаконной деятельностью [1].

Значительный рост Интернет пользователей в Китае привел к соответствующему росту рекламной отрасли в Интернет. Реагируя на это, в мае 2000 года, Государственная администрация промышленности и коммерции подготовила Циркуляр запуска пилотного проекта по регистрации сети коммерческой рекламы [3]. Отсутствие регулирования до этого, затрудняло эффективный надзор за он-лайн рекламой, нарушало права потребителей путем размещения рекламы с ложной информацией, или такой, что вводила в заблуждение.

Муниципалитет Пекина распространил законодательство о защите прав потребителей и на он-лайн операции. «Решение о защите законных прав и интересов потребителей в сфере экономической онлайн деятельности», преимущественным образом расширило уже существующие «Закон о защите прав потребителей и их интересов» и «Закон против нечестной конкуренции» в сфере защиты потребителей в Китае. Это Решение содержит специальные положения о мерах, касающихся преимущественным

образом электронной коммерции, особенно ложной рекламной информации и торговли поддельными товарами.

Поскольку китайское налоговое законодательство не содержало норм о налогообложении Интернет транзакций, китайское правительство приняло правила налогообложения электронной коммерции и биржевой онлайн деятельности. Китайское правительство придерживается того мнения, что электронная коммерция не должна иметь какие-либо преференции перед другими видами деятельности.

Быстрый рост Интернет-пользователей вызвал в свое время беспокойство у китайских властей, что Интернет может стать дестабилизирующей силой в государстве, а потому решили взять под свой контроль предоставление доступа гражданам к сети Интернет. В декабре 1997 года Государственным Советом по представлению Министерства общественной безопасности было утверждено Положение о компьютерной информационной сети и Интернет безопасности, защите и управлению. В 2000 году, Государственное бюро по разведке приняло Положение об администрировании распространения секретной информации в международной компьютерной сети, что было направлено на предотвращение распространения государственных секретов и конфиденциальной информации через Интернет, что больше походит на цензуру. По новым правилам, все сайты должны проходить проверку. Интернет-провайдеры должны проверять информацию на соответствие Положению о



государственной безопасности и другому китайскому законодательству. Владельцы сайтов также должны получить предварительное разрешение от контент провайдера, перед тем как размещать что-либо на сайте. Единственное исключение составляет информация, которая уже ранее была опубликована, а, следовательно, надлежащим образом прошла проверку.

Поскольку все больше компаний хотят иметь свою собственную Интернет-страницу, часто возникают споры между владельцами торговых марок и владельцами доменных имен. В Китае Министерство информационной отрасли приняло Положение об администрировании процедур в сфере доменных имен, а Китайский центр информационной Интернет-сети принял Резолюцию по вопросам процедур разрешения споров в сфере доменных имен, а также Правила политики применения резолюции по вопросам процедур разрешения споров в сфере доменных имен [4]. Указанные Положения и правила предусматривают несколько путей решения споров, относительно доменных имен, относительно доменной зоны «.cn» [4]. Первый из них позволяет рассматривать спор в арбитраже, специально сертифицированном Китайским центром информационной Интернет-сети. Другой путь для решения споров предусматривает перенос спора в любой арбитраж, о котором договорятся предварительно стороны. Третий путь предусматривает рассмотрение спора в китайском суде по соответствующим правилам подсудности [4].

Отмечая большое количество судебных дел по поводу защиты интеллектуальной собственности, многие аспекты которых покрывались Законом о защите интеллектуальной собственности, Верховный народный суд Китая выпустил обобщения судебной практики [5], содержащие разъяснения по поводу защиты произведений и работ, созданных в сети Интернет (в цифровой форме), и других специфических моментов, которые не регулировались на законодательном уровне до этого.

Государственный Совет является главным законодательским органом среди других административных органов Китая в социальной и экономической сферах. Государственный Совет выдает правила, регулирующие различные аспекты ведения электронной коммерции как отдельно, так и дополняя другие постановления. Кроме того, принятие этих правил со стороны Государственного Совета направлено на очищение пробелов в законодательстве, которые возникают из-за значительного количества коллизий среди муниципальных правил и нормативной деятельностью различных министерств и комиссий. По приблизительной оценке, количество регуляторных актов составляет около 100 различных национальных, провинциальных и местных правил урегулирования электронной коммерции. Однако как компании, так и потребители вынуждены учитывать эти административные правила осуществляя электронные транзакции [6].

В 1993 году был основан Объединенный комитет по во-

просам экономической информации. Среди других позиций по созданию такого комитета было прописано, что он должен формировать политику в сфере развития национальной информационной инфраструктуры [7], функции этого органа распространились и на Интернет, учитывая его значительное развитие в 1990-е годы.

Министерство информационной отрасли было создано в течение 1998 года путем объединения Министерства электронной отрасли, Министерства почты и связи, а также Министерства радио, фильмов и телевидения. Предполагалось, что Министерство информационной отрасли будет действовать как независимый регулятор в сфере телекоммуникаций в соответствии с правилами ВТО [8]. Положение о Министерстве информационной отрасли предусматривало, что его основной функцией будет наблюдение за компьютерной и телекоммуникационной сферами, включая и Интернет. Министерство информационной отрасли несет ответственность за законодательскую деятельность в сфере информационной отрасли, однако пока полномочия по надзору за деятельностью Интернет контент-провайдеров перешли к Информационному департаменту Государственного Совета, в то время как министерство информационной отрасли отвечает за Интернет сервис-провайдерами [9]. В состав других ответственных органов за этой сферой входят, Государственное бюро по безопасности, отвечающее за государственные тайны; Министерство общественной безо-



пасности, отвечает за Интернет безопасность [9]. Государственная администрация промышленности и коммерции, как правительственный орган, отвечает за регистрацию компаний, а одними из основных обязанностей этого органа прописаны надзор за деятельностью Интернет контент-провайдеров, Интернет сервис провайдеров и других организаций, зарегистрированных в Китае, а также урегулирования вопросов онлайн рекламы в Китае [10].

В декабре 1999 года Государственный Совет объявил о создании Национальной информационной управляющей группы, которая должна была объединить государственные органы с целью координации управления национальной компьютерной сетью, однако эта организация превратилась скорее в дискуссионную площадку, чем в действенный регулирующий орган [10].

В марте 2000 года Министерство культуры выпустило письмо о вопросах электронной коммерции, связанной с аудио и видео продукцией. Это письмо отмечал, что компании должны получить лицензии перед тем как заниматься электронной коммерцией в сфере производства, розничной продажи, оптовой продажи, или проката аудио или видео продукции [11].

В июле 1999 года Комиссия иностранных инвестиций Шанхая и шанхайский офис Главной группы национальной экономики и информационного общества приняли совместный документ «Черновые выводы относительно участия иностранных инвесторов в сфере предоставления информационных тех-

нологических услуг в Шанхае учитывая специфические условия Шанхая». Эти обстоятельства касались в том числе и по инвестициям в компании, которые предоставляли услуги через Интернет [12].

Следует отметить, что очень трудно отсортировать какие именно органы государственной или местной власти отвечают за те или иные аспекты регулирования электронной коммерции, поскольку очень часто их полномочия пересекаются и всегда очень трудно четко определить их объем. Как уже отмечалось, в Китае нет формально определенного централизованного регулятора электронной коммерции, но большое количество агентств пыталась и пытается ее урегулировать [13]. Но следует отметить, что все же главным регулятором в сфере электронной коммерции можно назвать Министерство информационной отрасли [10].

Япония, как одна из стран азиатского региона, стратегию развития сферы электронной коммерции с самого начала планировала совсем отличной от стратегии Соединенных Штатов Америки, однако со временем, пути развития отрасли электронной коммерции в этих странах начали сближаться.

Развитие правового регулирования электронной коммерции Япония начала с принятия Японским парламентом Базового Билля в сфере ИТ, который должен был заменить 733 постановления и 124 закона, которые сдерживали развитие электронной коммерции в Японии [14].

Электронные подписи и записи (включая Цифровые под-

писи) регулируются отдельным законом. Правительство Японии также утвердил отдельный билль, пакет из 50 законов, которые позволяли электронный выпуск документов относительно экономических транзакций среди частных предприятий. Кроме того, в новом законодательстве содержались нормы, позволявшие использование электронных писем, факсов и Интернета для подачи заявлений и других процедур, включая голосование в акционерных обществах.

Комиссия по добросовестной конкуренции Японии запустила и легализовала систему мониторинга за частным сектором в сфере надзора за добросовестной рекламной деятельностью.

Среди других стран Азии следует отметить Сингапур и Малайзию, которые в течение долгого времени инвестировали в образование граждан и развитие инфраструктуры для развития и продвижения электронной коммерции. Кроме того, эти страны имеют очень много сходства в политике и подходах к решению проблематики электронной коммерции.

Однако существуют и некоторые различия, в частности, Малайзия продвигает политику большего влияния на Интернет, это становится понятным в процессе исследования нормативной базы этой страны, зато Сингапур пытается минимально влиять законодательно на развитие индустрии электронной коммерции, многое оставляя саморегулированию, например вопросы защиты приватности [15].

Выводы. В выводах следует отметить то, что в вышеупомянутых странах принято законо-



дательство, регулирующее как заключение электронных договоров, так и процедуры по использованию электронных цифровых подписей. Однако, говоря об участии органов публичного администрирования в развитии и управлении сферой электронной коммерции, можно отметить разнообразие подходов. Китай по собственной правовой природе и традициям имеет разветвленный аппарат органов публичного администрирования, часто дублирующие функции друг друга мешают нормальному функционированию отрасли электронной коммерции, поскольку результатом их работы является зарегулированность и бюрократизм. Кроме того органы безопасности должны мониторить и выявлять любые проявления несоответствия участников электронной коммерции генеральной линии Коммунистической партии Китая (хотя данная ремарка касается, в основном, рекламной сферы и обмена цифровой информацией). Япония, в свою очередь, имеет четкую линию развития сферы электронной коммерции, в чем участвуют высшие чиновники. Также следует обратить внимание на то, что политика японского правительства сводится к упрощению законодательного регулирования электронной коммерции, приближающую политику Японии к политике США и Сингапура в этой сфере.

Литература:

1. Nah Seok Ling, John Wong, China's Emerging New Economy: The Internet and E-Commerce Paperback, January, 2001;
2. Jing Gong Shang Fa, Record-Filling of Online Business Notice // Beijing Notice. – 2000. - No.87 - 28 March 2000;
3. Launch of Pilot Projects for Registering Network Advertising Business Circular (The SAIC Circular) // SAIC. - May 18, 2000;
4. Ron (Rongwei) Cai, New Rules on Domain name Registration and Dispute Resolution // CLP. – 2002. - 16-8;
5. Several Issues Concerning the Laws Applicable to the Trial of Copyright Disputes Involving Computer networks Interpretations, were issued on December 19 2000, and became effective on December 21 2000 (2001) 15-1 CPL at 59;
6. Thomas R. Healy and Kevin E. Duke, Winners and Losers under China's E-sign Law [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ita.org/software/pubs/chinaesig.pdf>;
7. Paul S. Triolo, Peter Lovelock, Up, Up and Away - With Strings Attached // China BUS.rev. - Nov/Dec. 1996;
8. New Chinese Ministry Begins Work, (Apr.1, 1998) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.chinainfobank.com>;
9. Semi-annual Survey Report on Internet Development in China (CNNIC, January 2000) [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.cnnic.net.cn;
10. Chinese Companies and Outbound Investment: The Balance between Domestic and International Concerns / [Lisa Toohey, Colin Picker, Jonathan Greenacre]. - New York, United States: Cambridge University Press, 2014;
11. The Notice on Relevant Issues Concerning the Online Business of Audio-Visual Products (the AV Notice) / Ministry of Culture (MOC) (April 2000);
12. Trial Opinions Regarding Participation by Foreign Investors in Shanghai's Information Technology Services Industry / Office of Shanghai National Economy and Society Information Leading Group and Shanghai Foreign Investment Commission (3 June 1999);
13. Handel C.H. Lee and Julian Scarff, Building China's E-commerce Future // China law & Practice (CLP). – 2000. - 14-1;
14. Michael Mahoney, Japan Passes, E-commerce Catch-Up Bill, // E-commerce Times. – 2000. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/4813.html>;
15. Luh Luh Lan, May O. Lwin, An Overview of E-commerce laws and Policies in South-East Asia // I.C.C.L.R. - 1999.